

## Sprawozdanie z konferencji: Wybory 2011. Media – Prawo – Społeczeństwo

Toruń 16 maja 2012 roku

16 maja 2012 roku w Hotelu Uniwersyteckim w Toruniu odbyła się konferencja naukowa zatytułowana „Wybory 2011. Media – Prawo – Społeczeństwo”, której organizatorem był Wydział Politologii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Spotkanie naukowe było kontynuacją prezentacji i dyskusji nad rezultatami dorocznych badań z zakresu problematyki wyborczej, zapoczątkowanych w 2009 roku za sprawą ówczesnej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego<sup>1</sup>.

Konferencja zgromadziła liczne grono badaczy reprezentujących różne instytucje i dyscypliny naukowe, w tym politologów, socjologów, prawników, medioznawców, co sprzyjało realizacji idei przyświecającej organizatorom – wielopoziomowej i ukie-runkowanej refleksji naukowej nad uwarunkowaniami i kształtem współczesnych kampanii wyborczych, zwłaszcza w kontekście minionej polskiej kampanii parlamentarnej z 2011 roku.

W strukturze konferencji wyróżniono sesję plenarną oraz sześć toczących się równolegle (po dwie: przedpołudniowe, popołudniowe i wieczorne) sesje panelowych. Jeden z paneli: „Media i marketing polityczny” ze względu na duże zainteresowanie prelegentów został podzielony dodatkowo na dwie części.

Uroczystego powitania uczestników i otwarcia konferencji dokonali gospodarze – reprezentanci Wydziału Politologii i Stosunków Międzynarodowych UMK prof. Marek Jeziński oraz dr Wojciech Peszyński. Sesji

plenarnej otwierającej obrady przewodniczył prof. Marek Jeziński, wykład inauguracyjny zatytułowany „Udział nowych mediów w wirtualizacji kampanii wyborczej” wygłosił Janusz Golinowski (UKW Bydgoszcz). Omówił przesłanki i cechy wirtualizacji, akcentował kwestie wieloaspektowości procesu globalizacji, w tym jego wpływu na kształt współczesnych kampanii wyborczych.

Następnie reprezentujący Instytut Spraw Publicznych Jarosław Zbieranek (ISP Warszawa), posiłkując się prezentacją pt. „Polacy o Internecie w kampanii wyborczej 2011 roku”, przedstawiał fragmenty wyników ogólnopolskich badań sondażowych dotyczących przebiegu komunikacji za pośrednictwem Internetu między politykami i wyborcami w okresie kampanii wyborczej w 2011 roku. Jedną z wielu kwestii, jaką poddano szczegółowym badaniom, było wskazanie najistotniejszych dla internautów źródeł informacji o programie czy działalności kandydatów.

Nad kształtem agendy medialnej w okresie wyborów na podstawie przeprowadzonych analiz zawartości trzech głównych dzienników opiniotwórczych: *Dziennika. Gazety Prawnej*, *Gazety Wyborczej* oraz *Rzeczpospolitej* zastanawiała się Małgorzata Adamik-Szysiak (UMCS Lublin). W wystąpieniu pt. „Parlamentarna kampania wyborcza na łamach dzienników ogólnopolskich w 2011 roku” podnosiła kwestie współzależności między rankingiem tematów agendy medialnej i publicznej, dowodząc faworyzowania na łamach analizowanych dzienników jedynie wybranych podmiotów politycznych, które w rezultacie cieszą się największym poparciem społecznym w sondażach.

Sesję plenarną wieńczyły rozważania Bartłomieja Michalaka (UMK Toruń) na temat konsekwencji przyjęcia danego systemu wyborczego w Polsce. W prelekcji „Parlamentarny system wyborczy w Polsce: parametry techniczne i ich polityczne kon-

<sup>1</sup> Dotychczas organizatorzy zainicjowali dwie tematyczne konferencje naukowe poświęcone zagadnieniu kampanii wyborczych, które odbyły się kolejno: 10–11 grudnia 2009 r. („Wybory do Parlamentu Europejskiego. Prawo. Media. Społeczeństwo”) oraz 11–12 maja 2011 r. („Wybory 2010. Media. Prawo. Społeczeństwo”).

sekwencje z perspektywy dwóch dekad” badacz zwrócił szczególną uwagę na kwestie zależności między pozycją kandydata na liście a sukcesem wyborczym (uzyskaniem mandatu).

Sesje panelowe przedpołudniowe to toczące się równolegle: pierwsza część panelu „Media i marketing polityczny” oraz panel „Badania opinii publicznej i działania profrekwencyjne”.

W sesji panelowej „Media i marketing polityczny” (część I) referenci skupili się na porównaniu realizowanych w 2011 roku przez podmioty polityczne strategii komunikowania się z potencjalnym wyborcą za pośrednictwem mediów. Alina Kaszkur (UKW Bydgoszcz) w wystąpieniu pt. „Charyzma w czasach mediatyzacji – przykład wyborów w Polsce” podniosła kwestie sposobu kształtowania medialnego wizerunku liderów partyjnych – znamienym przykładem, do którego badaczka wielokrotnie się odwoływała, była postać Janusza Palikota.

O konsekwencjach wykorzystania przez regionalne kandydatki reprezentujące dwa największe ugrupowania polityczne w Polsce możliwości stwarzanych przez Internet w prezentacji pt. „Lubelskie kandydatki PO i PiS w kampanii parlamentarnej 2011 w nowych mediach” mówiła Ewelina Kancik (UMCS Lublin). Z kolei Bartosz Szwejkowski (UMK Toruń) w referacie pt. „Infotainment w polskich mediach na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2011 r.”, analizując wewnętrzną strukturę *newsów*, przybliżył sposoby doboru oraz prezentacji przez dziennikarzy informacji o podmiotach politycznych w okresie kampanii wyborczej.

Problematyka skuteczności kampanii profrekwencyjnych oraz rozpowszechniania sondaży przedwyborczych dominowała w refleksjach naukowych prelegentów panelu pt. „Badania opinii publicznej i działania profrekwencyjne”. Paweł Wojtun (UO Opole) w wystąpieniu zatytułowanym „Wpływ wyników sondaży przedwyborczych na zachowania wyborcze polityków i obywateli w wyborach parlamentarnych 2011 roku” zastanawiał się nad powodami zarówno zbieżności, jak i rozbieżności między wynikami

badan opinii publicznej prowadzonych przez największe w Polsce ośrodki a ostatecznym rezultatem wyborów. W centrum zainteresowania prelegenta były również działania podejmowane przez podmioty polityczne w związku z prognozowanym w sondażach spadkiem poparcia dla danego ugrupowania.

Narzędzia perswazyjne, stosowane zarówno przez instytucje publiczne, prywatne, jak i przez pojedynczych kandydatów, wpisujące się w kampanię profrekwencyjną w Polsce w 2011 roku, przedstawili w swych wystąpieniach Paweł Jakubowski (UMCS Lublin – „Kampania profrekwencyjna podczas wyborów parlamentarnych w 2011 roku”) oraz Marta Dorenda (UMK Toruń – „Działania profrekwencyjne przed wyborami 2011 roku w Polsce”).

W popołudniowej części konferencji odbywały się równolegle kolejne dwa panele: druga część „Mediów i marketingu politycznego” oraz „Prawne aspekty kampanii wyborczej 2011 r.”.

Panel „Media i marketing polityczny” otworzyło wystąpienie Justyny Maguś (UMCS Lublin), ponownie odwołujące się do sposobów kreowania wizerunku przez regionalne kandydatki ubiegające się o mandaty posłanek Lubelszczyzny. Tym razem jednak w prezentacji pt. „Nie program, a...? Wizerunki kandydatek w wyborach parlamentarnych 2011 roku” skupiono się na analizie zastosowanych przez kandydatki różnorodnych, szeroko rozumianych formach reklamy wyborczej.

O znaczeniu publikacji książkowej autorstwa lidera politycznego, wydanej w okresie kampanii wyborczej, mówiła Anna Szwed (UMCS Lublin – „Książka jako narzędzie w kampanii wyborczej – wybory 2011”). Badaczka krótko przybliżyła wykorzystywanie książki w polskich kampaniach wyborczych, po czym zastanawiała się nad zawartością, w tym przesłaniem wyborczym skierowanym przez lidera PiS – Jarosława Kaczyńskiego – do społeczeństwa w publikacji „Polska naszych marzeń”, która ukazała się w 2011 roku.

Dwa kolejne wystąpienia dotyczyły wpływu mediów na decyzje wyborców zarówno na poziomie ogólnopolskim (Justyna Jabłonka, UO Opole – „Obserwator czy

aktor? Media w kampanii wyborczej 2011 roku”), jak i regionalnym i lokalnym (Iwona Barszczuk, UO Opole – „Obiektywny dziennikarz czy kreator wizerunku? Wybory parlamentarne A.D. 2011”). Prelegentki zastanawiały się nad pojęciami rzetelności i stronniczości w materiałach dziennikarskich ukazujących podmioty polityczne rywalizujące w kampanii wyborczej. Następnie przez pryzmat różnych metod krytyki wizerunku medialnego Tomasz Więclawski (UMK Toruń) naświetlił kampanię Kongresu Nowej Prawicy prowadzoną w 2011 roku – w wystąpieniu pt. „Kampania wyborcza Kongresu Nowej Prawicy. Wpływ uwarunkowań prawnych i medialnych na wynik wyborczy”.

Regulacje prawne w świetle obowiązującej w Polsce ordynacji wyborczej były przedmiotem zainteresowania uczestników panelu „Prawne aspekty kampanii wyborczej 2011 r.”. Nad istotą zasady równości i jej odniesieniem do obowiązujących w Polsce rozwiązań prawnych zastanawiał się dr Krzysztof Urbaniak (UAM Poznań) w wystąpieniu „Zasada równości a system wyborczy do Senatu RP. Aspekty konstytucyjnoprawne”. Kwestia wykorzystania przez podmioty w kampanii parlamentarnej w 2011 roku protestu wyborczego została podniesiona przez Radosława Zycha (UMK Toruń) w referacie „Protesty wyborcze i ich rozpoznawanie w wyborach do Sejmu RP i Senatu RP z 2011 roku”. O funkcjonowaniu w polskim prawodawstwie rozwiązań dotyczących możliwości czynnego udziału w wyborach za granicą, posiłkując się prezentacją zatytułowaną „Głosowanie za granicą z perspektywy regulacji kodeksu wyborczego i doświadczeń wyborów parlamentarnych 2011 roku”, mówił Paweł Rażny (UMK Toruń). Próba interpretacji pojęcia ‘ciszy wyborczej’ była dominantą wystąpienia „Naruszenie ciszy wyborczej w świetle przepisów karnych Kodeksu wyborczego z 5 stycznia 2011 r.”, zaprezentowanego przez Jacka Wojciechowskiego (UMK Toruń). Z kolei refleksje Tomasza Kowalczyka (UMK Toruń) pt. „Stanowisko Sądu Najwyższego w sprawie zakazu łączenia mandatu posła na podstawie wyborów parlamentarnych w Polsce w 2011 roku”

koncentrowały się na sposobach „godzenia” przez podmioty polityczne przepisów zakazujących łączenia funkcji publicznych.

Konferencję zakończyły toczące się równoległe dwa panele wieczorne, poświęcone rozważaniom z zakresu rywalizacji wyborczej na poziomie regionów oraz społeczno-politycznych kontekstów kampanii w 2011 roku w Polsce i na świecie.

W panelu zatytułowanym „Rywalizacja wyborcza na poziomie regionów” referenci przedstawili wyniki badań dotyczących ogólnego kształtu kampanii wyborczych prowadzonych przez wszystkie podmioty polityczne na poziomie regionów, a także szczegółowe analizy poczyniń konkretnych kandydatów czy ugrupowań w wybranym województwie.

Kampanię samorządową z 2010 roku (w kontekście kampanii parlamentarnej roku następnego) przypominała Karolina Tybuchowska-Hartlińska (UWM Olsztyn – „Rywalizacja wyborcza do sejmików województw w 2010 roku – komparatystyka ogólnopolska”). Regiony, w których zanotowano najwyższą stopę bezrobocia, stały się przedmiotem zainteresowania Wiolety Pałki (UP Kraków). W referacie „Wybory 2011 w zagłębiach bezrobocia” poszukiwała odpowiedzi na pytanie o motywy określonych wyborczych decyzji elektoratu. O taktyce kreowania wizerunku kandydatów poprzez odwoływanie się do wspólnoty lokalnej i regionalnej mówił Piotr Bujak (UO Opole – „Tożsamość regionalna jako element pozycjonowania kandydatów w wyborach parlamentarnych na przykładzie kampanii wyborczej 2011 r. w województwach opolskim i śląskim”). Przeglądu strategii komunikacyjnych kandydatów reprezentujących SLD na Opolszczyźnie w kampanii wyborczej 2011 roku dokonał Paweł Siring (UO Opole – prezentacja „Analiza działań marketingowych opolskiego SLD. Kampania parlamentarna 2011”). Na podstawie analizy działań marketingowych obserwowanych w strategiach stołecznych kandydatów PO Krzysztof Mikołajewski (Urząd Dzielnicy Warszawa Targówek) dowodził znaczenia pozycji kandydatów na liście wyborczej („Personalny marketing wyborczy drugiego szeregu partyj-

nego. Przykład kandydatów do Sejmu z listy Platformy Obywatelskiej w Warszawie”).

Dopełnieniem zaprezentowanej w panelu tematyki była prezentacja Mateusza Żukowskiego (UMCS) zatytułowana „Wybory parlamentarne w 2011 roku na łamach lubelskiej prasy regionalnej”, koncentrująca się na oryginalnych aspektach nagłaśnianego przez prasę przekazu wyborczego regionalnych kandydatów.

Panel „Społeczno-polityczne konteksty kampanii 2011 w Polsce i na świecie” otworzył referat Przemysław Paradowskiego (SWSP Wrocław): „Wpływ wyborów parlamentarnych na wykonywanie *funkcji europejskiej* przez Sejm i Senat w 2011 roku”. Badacz snuł w szczególności refleksje nad implementacją prawa europejskiego w Polsce oraz zakresem kompetencji Komisji ds. Unii Europejskiej. O roli odpowiednio skonstruowanego przesłania wyborczego na przykładzie analizy zawartości programu wyborczego PiS z 2011 roku mówił Arkadiusz Lewandowski (UMK – „Szansa dla młodych według Prawa i Sprawiedliwości – zmiana wizerunku czy ewolucja programowa partii”). Z kolei Jeremiasz Salomon (UŚ) w prezentacji „Głosowanie podzielone

w wyborach do nowozelandzkiej Izby Reprezentantów z 26 listopada 2011 r.” przybliżył kształt i funkcjonowanie systemu wyborczego Nowej Zelandii.

Struktura konferencji oraz obszar tematyczny poszczególnych paneli pozwoliły badaczom na skonstrastowanie teoretycznych założeń, zwłaszcza z zakresu marketingu politycznego, z wiedzą o praktyce ich wykorzystania przez podmioty polityczne w kampanii wyborczej w 2011 roku. Spotkanie pozwoliło ukazać wielopłaszczyznowość i interdyscyplinarność refleksji związanych z kampanią wyborczą. Istotna była także możliwość integracji środowiska młodych naukowców i wymiany doświadczeń związanych z trudnościami metodologicznymi w badaniach nad kampaniami wyborczymi.

Konferencja była sukcesem. Kolejne edycje podobnych spotkań, szczególnie w obliczu dynamicznie rozwijającego się obszaru badawczego, jakim są kampanie wyborcze, wydają się więc niezwykle potrzebne. Warto również wspomnieć, że organizatorzy planują publikację referatów zaprezentowanych podczas obrad.

Małgorzata Adamik-Szysiak